Cinta dalam Etalase Kapitalisme: Komodifikasi Relasi dan Standar Pasangan di Era TikTok

~BORNEO PROGRESS~

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di era society 5.0 dan revolusi industri 4.0 telah mengubah cara pandang masyarakat modern, terutama dalam cara bagaimana masyarakat membangun dan memaknai hubungan. Media sosial tidak lagi berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi sudah menjelma sebagai pabrik yang memproduksi budaya, identitas, dan nilai-nilai sosial. Dalam konteks tersebut, TikTok muncul sebagai salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik mengenai gaya hidup, standar kecantikan atau kegantengan, sampai bentuk relasi romantis.

Melalui sistem algoritma yang bekerja berdasarkan intensitas pencarian pengguna, TikTok secara terus-menerus mereproduksi konten yang memiliki daya tarik visual tinggi. Fenomena ini melahirkan berbagai representasi mengenai

hubungan yang ideal, seperti pasangan yang romantis, harmonis, mapan secara ekonomi, serta mampu memenuhi standar estetika tertentu. Hubungan dalam percintaan kemudian tidak lagi dipahami sebagai hubungan emosional antar individu, tetapi mulai bergerak ke arah performa sosial yang dipertontonkan di ruang digital.

Kondisi seperti ini menunjukkan adanya pergeseran makna cinta dalam kehidupan masyarakat kontemporer. Hubungan romantis semakin di hegemoni oleh logika pasar, yaitu logika kapitalisme digital yang menempatkan citra, popularitas, dan validasi sosial sebagai nilai utama. Tidak sedikit individu yang kemudian menjadikan hubungan percintaan sebagai medium pencitraan diri untuk memperoleh pengakuan sosial melalui likes, komentar, maupun jumlah penonton. Akibatnya, relasi manusia mengalami proses komodifikasi, yakni perubahan hubungan sosial menjadi objek konsumsi publik.

Fenomena ini dapat dianalisis menggunakan perspektif Karl Marx mengenai kapitalisme dan komodifikasi. Dalam pandangan Marx, kapitalisme memiliki kecenderungan untuk mengubah seluruh aspek kehidupan menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar. Jika sebelumnya komodifikasi hanya berkaitan dengan barang dan tenaga kerja, perkembangan media digital memperlihatkan bahwa emosi, afeksi, bahkan hubungan romantis turut masuk ke dalam mekanisme pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana TikTok membentuk standar pasangan ideal, mendorong komodifikasi relasi, serta menciptakan dehumanisasi hubungan romantis di era kapitalisme digital.

TikTok dan Kontruksi Standar Pasangan Ideal

Sebagai platform sosial yang berbasis pada algoritma, TikTok bekerja dengan memprioritaskan konten yang mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Sistem ini secara tidak langsung membentuk pola konsumsi budaya masyarakat karena pengguna terus-menerus terpapar pada jenis konten tertentu

secara berulang. Dalam konteks hubungan romantis, algoritma TikTok cenderung mempromosikan gambaran hubungan yang ideal, estetis, dan menarik secara visual.

Konten mengenai *relationship goals*, hadiah mewah, pasangan dengan penampilan fisik ideal, hingga gaya hidup romantis menjadi salah satu bentuk representasi yang dominan. Representasi tersebut pada akhirnya membentuk standar sosial baru mengenai pasangan yang dianggap layak dan ideal dalam hubungan percintaan. Individu kemudian terdorong untuk menyesuaikan diri dengan standar tersebut agar memperoleh pengakuan sosial di ruang digital.

Paparan konten hubungan romantis di media sosial secara terus-menerus telah membentuk cara baru masyarakat dalam memandang cinta dan pasangan ideal. Tidak sedikit orang mulai menginginkan bentuk perhatian, perlakuan, maupun gaya hubungan seperti yang ditampilkan para kreator di TikTok. Hubungan yang penuh kejutan, hadiah, liburan, dan ekspresi kasih sayang yang terlihat sempurna perlahan dijadikan ukuran dalam menilai sebuah relasi.

Namun, realitas kehidupan sosial tidak selalu berjalan sebagaimana yang ditampilkan di media sosial. Kondisi ekonomi, tekanan pekerjaan, latar belakang keluarga, serta tuntutan hidup membuat banyak orang tidak mampu menjalani hubungan seperti yang dipertontonkan di ruang digital. Akibatnya, muncul kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Hubungan yang sebenarnya berjalan wajar sering kali dianggap kurang romantis hanya karena tidak sesuai dengan standar yang dibentuk media sosial.

Dalam kondisi tertentu, fenomena ini dapat memunculkan rasa tidak puas terhadap pasangan maupun diri sendiri. Individu cenderung membandingkan kehidupan pribadinya dengan potongan-potongan kehidupan orang lain yang telah dikemas sedemikian rupa untuk konsumsi publik. Padahal, sebagian besar konten romantisasi hubungan di media sosial hanyalah representasi visual yang tidak sepenuhnya menggambarkan realitas kehidupan sehari-hari.

Komodifikasi dalam Perspektif Karl Marx

Konsep komodifikasi dalam pemikiran Karl Marx menjelaskan bagaimana kapitalisme mengubah relasi sosial menjadi sesuatu yang memiliki nilai tukar.

Dalam sistem kapitalisme, nilai suatu objek tidak lagi ditentukan oleh fungsi kemanusiaannya, tetapi oleh kemampuannya dalam menghasilkan keuntungan dan pengakuan sosial.

Pada era media digital, hubungan romantis mengalami proses komodifikasi ketika relasi antar individu dipertontonkan sebagai konsumsi publik. Hubungan tidak lagi bersifat privat, melainkan menjadi konten yang diproduksi untuk memperoleh perhatian *audiens*. Aktivitas seperti memberikan hadiah kepada pasangan, merayakan momen romantis, hingga menunjukkan kemesraan secara terbuka sering kali dilakukan bukan semata sebagai ekspresi afeksi, tetapi juga sebagai bentuk produksi citra di media sosial.

Dalam situasi tersebut, pasangan dapat dipahami sebagai bagian dari kapital simbolik yang memiliki nilai sosial tertentu. Individu yang memiliki pasangan menarik secara fisik, mapan secara ekonomi, atau sesuai dengan standar media sosial cenderung memperoleh pengakuan sosial lebih tinggi dibanding individu lain. Relasi kemudian bergerak mengikuti logika pasar, di mana manusia dinilai berdasarkan nilai simbolik yang dimilikinya.

Fenomena ini berkaitan erat dengan konsep fetisisme komoditas yang dikemukakan oleh Karl Marx. Fetisisme komoditas terjadi ketika manusia lebih memuja tampilan luar suatu objek dibanding memahami relasi sosial yang melatarbelakanginya. Dalam konteks TikTok, masyarakat lebih tertarik pada visualisasi hubungan romantis dibanding realitas emosional yang sesungguhnya. Kehidupan percintaan direduksi menjadi citra yang dapat dikonsumsi secara visual, sementara kompleksitas hubungan manusia disembunyikan di balik estetika media sosial.

Dehumanisasi Relasi dalam Kapitalisme Digital

Kapitalisme digital tidak hanya merubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga memengaruhi cara manusia memahami dirinya sendiri dan orang lain. Relasi interpersonal semakin dipenuhi logika kompetisi, pencitraan, dan validasi sosial. Dalam kondisi tersebut, manusia perlahan kehilangan posisi sebagai subjek yang utuh dan berubah menjadi objek yang dinilai berdasarkan standar pasar digital.

Dehumanisasi relasi terlihat ketika hubungan romantis lebih berorientasi pada pengakuan publik dibanding kualitas emosional antarindividu. Pasangan dinilai berdasarkan kemampuan memenuhi ekspektasi sosial, seperti penampilan menarik, kestabilan ekonomi, atau kemampuan menciptakan hubungan yang tampak sempurna di media sosial. Akibatnya, hubungan percintaan cenderung menjadi dangkal karena lebih menekankan performa dibanding kedalaman makna.

Fenomena ini turut melahirkan tekanan psikologis di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Paparan konten mengenai hubungan ideal secara terus-menerus menyebabkan munculnya rasa tidak percaya diri, kecemasan sosial, hingga ketidakpuasan terhadap hubungan yang dijalani. Individu merasa harus memenuhi standar tertentu agar dianggap layak dicintai atau diterima dalam lingkungan sosial digital.

Pada titik ini, cinta mengalami transformasi dari relasi kemanusiaan menjadi instrumen validasi sosial. Hubungan tidak lagi dibangun atas dasar empati, pengertian, dan kedekatan emosional, melainkan atas kebutuhan mempertahankan citra di ruang publik digital.

TikTok dan Masyarakat Spektakel

Dalam konteks TikTok, hubungan romantis tidak hanya dijalani, tetapi juga dipertontonkan sebagai tontonan publik. Aktivitas personal seperti makan bersama, memberikan hadiah, hingga konflik dalam hubungan sering kali dikemas menjadi konten yang dapat dikonsumsi audiens. Kehidupan privat kehilangan batas karena relasi interpersonal berubah menjadi bagian dari budaya spektakel digital.

Kondisi tersebut menyebabkan individu lebih sibuk membangun citra hubungan ideal dibanding membangun kualitas hubungan itu sendiri. Keintiman perlahan bergeser menjadi performa sosial yang harus mendapat respons positif dari publik. Pada akhirnya, eksistensi hubungan tidak lagi bergantung pada kedalaman afeksi, tetapi pada sejauh mana hubungan tersebut mampu memperoleh perhatian di ruang digital.

Kesimpulan

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah membawa perubahan signifikan terhadap cara masyarakat memandang cinta dan hubungan romantis. Algoritma media sosial secara tidak langsung membentuk standar pasangan ideal yang menekankan aspek visual, status sosial, dan simbol material. Relasi percintaan kemudian bergerak mengikuti logika kapitalisme digital yang menjadikan hubungan interpersonal sebagai objek konsumsi publik.

Melalui perspektif Karl Marx, fenomena tersebut menunjukkan bahwa kapitalisme modern tidak hanya menguasai sektor ekonomi, tetapi juga merambah wilayah emosional manusia. Hubungan romantis mengalami proses komodifikasi ketika cinta dijadikan medium pencitraan dan validasi sosial. Dalam kondisi demikian, relasi manusia berisiko kehilangan dimensi kemanusiaannya karena lebih berorientasi pada estetika dan pengakuan publik dibanding kedalaman afeksi.

Oleh karena itu, diperlukan kesadaran kritis dalam memandang representasi hubungan di media sosial. Masyarakat perlu memahami bahwa sebagian besar konten romantisasi hubungan di TikTok merupakan konstruksi visual yang tidak sepenuhnya merepresentasikan realitas kehidupan manusia. Tanpa kesadaran tersebut, individu akan semakin terjebak dalam logika kapitalisme digital yang menjadikan cinta sekadar komoditas dalam ruang algoritma.